

4 Холмогорова, А. Б. Суицидальное поведение: теоретическая модель и практика помощи в когнитивно-бихевиоральной терапии / А. Б. Холмогорова // Консультативная психология и психотерапия. – 2016. – Т. 24. – № 3. – С. 144–163.

5 Холмогорова, А. Б. Основные итоги исследований факторов суицидального риска у подростков на основе психосоциальной многофакторной модели расстройств аффективного спектра / А. Б. Холмогорова, С. В. Воликова // Медицинская психология в России: электрон. науч. журн. – 2012. – № 2. – URL: [http:// medpsy.ru](http://medpsy.ru) (дата обращения: 03.04.2018).

6 Напрасная смерть: причины и профилактика самоубийств / ред. Д. Вассерман; пер. Е. Ройне. – М. : Смысл, 2005. – 310 с.

7 Николаев, Е. Л. Кризис и суицид: клинико-психологический анализ аутоагрессивного поведения / Е. Л. Николаев // Суицидология. – 2015. – Т. 6. – № 3 (20). – С. 54–58.

8 Силантьева, Т. А. Социальная поддержка как ресурс совладания со стрессом в трудной жизненной ситуации / Т. А. Силантьева // Психология стресса и совладающего поведения в современном российском обществе: материалы II Международной научно-практической конференции. Кострома, 2010. – Том 1. – С. 177–179.

9 Евдокимова, Я. Г. Интерперсональные факторы эмоциональной дезадаптации у студентов : дис. ... кандид. Психол. наук : 19.00.13 / Я. Г. Евдокимова; Москва, Моск. гос. психол.-пед. ун-т, 2008. – 180 с.

УДК 811'243'373.49'42:659.1:316.346.3

Б. Г. Мередова

ЭВФЕМИЗМЫ КОНЦЕПТА «ВОЗРАСТ» В РЕКЛАМЕ

В статье исследована специфика эвфемизмов тематической группы «старость» в языке рекламы. Названы особенности языка рекламы в связи с темой исследования. Обозначены цели рекламного текста. Приведены и проанализированы примеры манипулятивных приёмов, практикуемых в рекламной индустрии. Выявлена закономерность использования эвфемизмов тематической группы «старость» в качестве средства языковой манипуляции.

Запрет по разным причинам совершать определенные действия или произносить те или иные слова как феномен «табу» появился в Полинезии. В истории человечества табуированные слова со временем заменялись эвфемизмами. Согласно В. И. Заботкиной, «эвфемизмы – тропы, основанные на непрямом, вежливом, смягчающем слове или словосочетании, возникающие по ряду прагматических причин (вежливость, деликатность, щепетильность, благопристойность, стремление завуалировать негативную сущность отдельных явлений действительности)» [1, с. 12]. По Е. Е. Тюриной: «эвфемизм – это мягкое и дозволенное, а иногда просто более приемлемое по тем или иным причинам слово или выражение, употребляемое вместо слов или выражений, представляющихся говорящему запрещенными, неприличными, грубыми, нетактичными, неприемлемыми с точки зрения принятых в обществе норм морали, тематически стигматичного, некорректного антецедента» [2, с. 74]. Г. Б. Антрушина так характеризует эвфемизмы в своей книге «English Lexicology»: «There are words in every language which people instinctively avoid because they are considered indecent, indelicate, rude, too direct or impolite... They are often described in a round-about way, by using substitutes called euphemisms» [3, с. 88]. Исходя из всех рассмотренных определений, эвфемизм – эмоционально нейтральное слово или выражение, употребляемое по ряду прагматических

причин вместо слов или выражений, представляющихся говорящему запрещенными, неприличными, грубыми.

Эвфемизмы используются во всех сферах человеческой жизнедеятельности, отражая культурную специфику, традиции и верования каждого конкретного лингвосоциума, при этом существуют понятия и концепты, подвергающиеся эвфемизации в подавляющем большинстве языков. Одним из таких концептов является «возраст».

Концепт «возраст» является базовым компонентом образа человека, так как возраст представляет собой одну из основных характеристик человека, имеющую важное значение в биологическом, психологическом, социальном аспектах человеческого бытия. Ю. Ю. Литвиненко подчеркивает, что в нашем сознании «возраст предстает как осязаемое и осознаваемое воплощение процесса развития индивида, измерение его движения во времени, осуществляемого поэтапно в соответствии с членением возрастного континуума» [4, с. 191].

Содержание концепта «возраст» зависит от множества факторов: исторических, культурных, социальных и даже политических. При этом в любом лингвокультурном сообществе концепт «возраст» является многосторонним и многослойным, потому что каждый период жизни человека ассоциируется с различными устойчивыми представлениями, стереотипами. Концепт «возраст» подразделяется на несколько периодов в соответствии с основными этапами жизненного пути человека. В то же время возраст имеет различные периодизации в разных научных областях, разных эпохах человеческой истории. Так, например, в средние века отсутствовало понятие «юность», а молодость соответствовала понятию современного «среднего возраста», т. е. расцвета жизни, периода между детством и старостью. В настоящее время в подавляющем большинстве лингвокультур выделяются такие возрастные периоды, как «детство», «отрочество», «молодость», «зрелость», «старость».

Именно последний упомянутый возрастной этап подвергается эвфемизации в языке рекламы. Согласно мнению Зверевой Е. Н. «Реклама должна вызывать только положительные эмоции, поэтому исключаются штампы, канцеляризм, избитые фразы, которые характерны для официально-делового стиля, лексика, способная вызвать отрицательные эмоции и ассоциации» [5, с. 29]. По этой причине смягчаются слова и выражения, способные обидеть или оттолкнуть потенциального покупателя. Особенно это касается рекламы лекарств и косметики, где нужно изложить все эффективные стороны в завуалированной форме: *крем для дам пожилого возраста – отличное средство омоложения*.

Способность эвфемизмов манипулировать реципиентом определяется рядом факторов: во-первых, эвфемизмы скрывают истинную сущность явления за счёт создания нейтральной или положительной коннотации; во-вторых, реципиент обычно не успевает вычленив эвфемизмы из контекста и осмыслить их, так как обилие информации в современном социуме затрудняет ориентацию в языковом материале и его критическую оценку; в-третьих, малая часть реципиентов знакома с данным лингвистическим явлением, а не зная сути явления, невозможно понять, каким образом осуществляется манипулятивное воздействие [6, с. 60].

Так, в рекламе лекарственных и косметологических средств, предназначенных для старшей возрастной группы, повсеместно используется гипероним «возраст». Например, реклама лекарственного средства «Панангин»:

В моем возрасте нужно заботиться о сердце.

При помощи гиперонима «возраст» и прономинальной единицы «мой» осуществляется указание на немолодой возраст человека. Или еще одна реклама лекарственного препарата:

Дружище! С кем не бывает? Стресс, возраст. Да принимай наш Сеалекс, там 12 капсул, надолго хватит.

А также реклама процедуры «Liftsome»:

Возраст и переутомления отрицательно воздействуют на эластиновые волокна, в результате чего кожа теряет упругость, тонус и становится дряблой.

Поскольку гипероним «возраст» обладает нейтральной семантикой, он широко используется в рекламных текстах в качестве эвфемизма.

Не менее частотным является употребление словосочетания *возрастные изменения*, изначально не являвшегося эвфемизмом и использовавшегося в научной литературе только в прямом значении. В языке современной рекламы *возрастные изменения* выступают эвфемизмом по отношению к концептам «старение», «возраст старения», «старость». Например,

Они помогут снизить риск развития многих болезней и отодвинуть начало возрастных изменений (рекламный каталог «Эвалар»);

...сказывается нагрузка на глаза и возрастные изменения в структуре глаза (Реклама БАД «Звездная очанка»);

Вред, наносимый свободными радикалами, является одной из причин возрастных изменений сердца (Рекламный каталог «Эвалар»).

Таким образом, специфика рекламного дискурса обуславливает необходимость эвфемизации любого слова, способного вызвать негативную реакцию. При этом эвфемизация как динамический процесс когнитивного характера отражает прагматические установки коммуникации и установки культуры как социально-исторического феномена [7, с. 60]. Отметим, что необходимым условием достижения манипулятивного эффекта при использовании эвфемистических единиц является отсутствие в тексте прямой номинации, способной разоблачить усыпляющую бдительность реципиента действие эвфемизма (*старение – возрастные изменения; средство против старения – средство anti-age; старая кожа – зрелая кожа*).

В заключение можно сказать, что явление эвфемизации на материале рекламных текстов остается малоизученным, несмотря на то, что эвфемизмы активно используются авторами рекламных текстов. Слова *возраст*, словосочетание *возрастные изменения* играют роль эвфемизмов, а тематическая группа *старение* еще не привлекала специального внимания, но нуждается в глубоком изучении.

Литература

1 Заботкина, В. И. Новая лексика современного английского языка / В. И. Заботкина. – М. : Высшая школа, 1989. – 126 с.

2 Тюрина, Е. Е. Семантический статус эвфемизмов и их место в системе номинативных средств языка (на материале современного английского языка): дис. ... канд. филол. наук / Е. Е. Тюрина. – Новгород, 1998. – 34 с.

3 Антрушина, Г. Б. English Lexicology/ Г. Б. Антрушина, О. В. Афанасьева, Н. Н. Морозова. – М.: Дрофа, 2004. – 288 с.

4 Литвиненко, Ю. Ю. Представления о возрастных ипостасях человека в русской языковой картине мира: содержание концепта «возраст» / Ю. Ю. Литвиненко // Гуманитарные исследования: межвуз. сб. науч. трудов. Омского гос. ун-та. – Омск, 2004. – С. 189–193.

5 Зверева, Е. Н. Основы культуры речи: Теоретический курс / Е. Н. Зверева. – М. : Изд. Центр ЕАОИ, 2008. – 219 с.

6 Москвин, В. П. Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования / В. П. Москвин // Вопросы языкознания. – 2001. – № 3. – С. 58–70.

7 Щербо, П. А. Особенности вербализации концепта «возраст» в системах типологически разных языков (на материале английской, французской и русской лексики): дис. ... канд. филол. наук / П. А. Щербо. – М., 2008. – 29 с.